

Universidade de Brasília (UnB)
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (Face)
Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais (CCA)
Bacharelado em Ciências Contábeis

Felipe Silva Monteiro

MARKETING EM CONTABILIDADE:
percepção de alunos de um curso de Ciências Contábeis

Brasília, DF
2013

ATENÇÃO:
FIQUE ATENTO PARA OS NOMES DOS PROFESSORES QUE COMPEM ESTA LISTA,
POIS PODEM TER MUDADO À ÉPOCA DE SUA DEFESA!

Professor Doutor Ivan Marques de Toledo camargo
Reitor da Universidade de Brasília

Professora Doutor Mauro Luiz Rabelo
Decano de Ensino de Graduação

Professor Doutor Jaime Martins de Santana
Decano de Pesquisa e Pós-graduação

Professor Doutor Tomás de Aquino Guimarães
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Professor Mestre Wagner Rodrigues dos Santos
Chefe do Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais

Professora Mestre Rosane Maria Pio da Silva
Coordenadora de Graduação do curso de Ciências Contábeis - diurno

Professor Doutor Bruno Vinícius Ramos Fernandes
Coordenador de Graduação do curso de Ciências Contábeis - noturno

Felipe Silva Monteiro

MARKETING EM CONTABILIDADE:
percepção de alunos de um curso de Ciências Contábeis

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de Brasília como requisito à conclusão da disciplina Pesquisa em Ciências Contábeis e obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador:
Prof. MsC. Cláudio Moreira Santana

Linha de pesquisa:
Impactos da Contabilidade na Sociedade

Área:
Profissão contábil

Brasília, DF
2013

MONTEIRO, Felipe Silva

MARKETING EM CONTABILIDADE: Percepção dos alunos de um curso de Ciências Contábeis / Felipe Silva Monteiro -- Brasília, 2012
Quant. p.34

Orientador(a): Prof. Me. Cláudio Moreira Santana

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo - Graduação) – Universidade de Brasília, 2º Semestre letivo de 2012.
Bibliografia.

1. *Marketing* 2. Profissional Contábil 3. *Marketing* Mix 4. Cliente
Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de Brasília. II. Título.

CDD –

Felipe Silva Monteiro

MARKETING EM CONTABILIDADE:
percepção de alunos de um curso de Ciências Contábeis

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)
defendido e aprovado no Departamento de
Ciências Contábeis e Atuariais da Faculdade
de Economia, Administração e Contabilidade
da Universidade de Brasília como requisito à
conclusão da disciplina Pesquisa em Ciências
Contábeis e obtenção do grau de Bacharel em
Ciências Contábeis, avaliado pela seguinte
comissão examinadora:

Prof.Msc Claudio Moreira Santana
Orientador
Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais
Universidade Brasília (UnB)

Prof.Msc José Humberto da Cruz Cunha
Examinador
Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais
Universidade Brasília (UnB)

ATENÇÃO esta página somente deverá ser acrescentada ao trabalho após a defesa e aprovação

Brasília, DF, (DATA DA DEFESA)

A minha família, aos meus amigos e ao meu orientador.

AGRADECIMENTOS

A minha mãe Ana, e a minha família por todo amor, carinho e apoio incondicional.

A todos os meus amigos, pelo apoio e momentos de alegria! Especialmente, Felipe Luís, Verônica, Valéria, Liege, Priscila, Rômulo, Fábio, Bruno, Mário pelo apoio, companheirismo e sólida amizade que construímos, a qual tenho certeza que será para sempre!

Ao meu orientador professor Mestre Cláudio Moreira Santana pelos importantes ensinamentos tanto científicos quanto pessoais, pela amizade e apoio.

Aos professores do departamento que ajudaram de alguma forma a minha formação, em especial, Alex Laquis Resende e José Humberto da Cruz Cunha.

Enfim, a todos que de alguma maneira contribuíram para a execução desse trabalho, seja pela ajuda constante ou por uma palavra de motivação!

“Ouse fazer e o poder lhe será dado”

Goethe

MARKETING EM CONTABILIDADE:
Percepção de alunos de um curso de ciências contábeis

RESUMO

O *marketing* é essencial para que uma empresa ou profissional liberal sobreviva, sendo necessário para a captação e manutenção dos clientes. Dessa forma, o uso das ferramentas do *marketing* proporciona o aumento do valor e o desenvolvimento empresa/profissional perante o mercado seja tratando de produtos ou de serviços, tais como os serviços contábeis. Nesse sentido, este artigo tem como objetivo analisar a visão de alunos de ciências contábeis sobre a aplicação dos conceitos de *marketing* na profissão contábil. A pesquisa foi realizada por meio de questionário com os alunos de ciências contábeis em uma Instituição Pública de Ensino Superior. Os resultados mostram que, segundo os respondentes, para que o mercado melhore a sua visão do profissional contábil, é necessário que ele saiba utilizar de técnicas e artifícios para demonstrar ao mercado a importância e as áreas que pode ser utilizado o conhecimento adquirido na academia e sua experiência profissional. É verificado que, na visão dos alunos, o *marketing* é de grande importância sob o ponto de vista da visão do mercado a respeito da contabilidade e do profissional, observando falhas tanto por parte de escritórios como profissionais e, conseqüentemente, nos futuros profissionais. Assim, aduz-se, após a elaboração deste artigo, que é essencial ao profissional contábil a divulgação de suas atividades profissionais de maneira que o *marketing*, como técnica, seja adotado para melhorar a percepção do mercado acerca das atividades que podem ser desempenhadas pelo profissional contábil.

Palavras-chaves: *Marketing. Marketing Mix. Profissional Contábil.*

1 INTRODUÇÃO

O mercado do profissional contábil vem modificando ao longo do tempo, exigindo que o mesmo seja alocado em outras áreas sem ser essencialmente a contabilidade (escrituração, fiscal, folha de pessoal).

De acordo com Iudícibus (1987) Pelo fato do mercado ter colocado o profissional contábil focado somente na contabilidade ao longo dos anos. Em um futuro próximo, haverá a exigência de profissionais mais qualificados nas áreas de finanças e que os serviços sejam prestados com maior qualidade, inclusive o serviço contábil.

A política de atendimento que a maioria das empresas prega é colocar o cliente em primeiro lugar, mas, no Brasil ainda está muito incipiente. Com o passar do tempo os clientes se tornaram mais exigentes e, conseqüentemente, cobrando um serviço muito melhor pela sua lealdade.

Observa-se que em várias empresas brasileiras não existe uma dedicação ao cliente, oferecendo serviços “precários” onde a satisfação do cliente não está em primeiro lugar, e mesmo assim, quando o serviço não é feito de forma exemplar, não existem medidas para remediar (gerar compensações para o cliente) e melhorar o serviço (tornar essa experiência

como um ponto de aprendizado), um exemplo recente é a crise do sistema de telefonia celular independente da operadora.

A qualidade gera valor para o cliente, dessa forma, de acordo com Juran (1991 *apud* PALADINI, 1995, p. 44) a função da qualidade é “[...] um conjunto de atividades através das quais se atinge a adequação do produto ou serviço ao uso, não importando em que parte da organização estas atividades serão executadas.”.

No contexto do profissional contábil, a qualidade é benéfica para o profissional e para o mercado, além de visar à melhoria contínua nos serviços prestados e na satisfação máxima do cliente.

Mesmo que existam serviços de alta qualidade, é necessário que os mesmos sejam vendidos. De nada adianta ter um bom serviço sem um bom *marketing*. Neste ponto, o profissional contábil precisa melhorar no quesito *marketing* para poder também ter uma maior competitividade em áreas de gestão financeira ao ser comparado com outros profissionais.

Com isso é verificado que o mercado se modifica constantemente, exigindo que os profissionais contábeis se aprimorem e ampliem a área de atuação. Para que isso seja verificado no mercado é essencial que utilize técnicas de *marketing* eficazes.

Considerando que as organizações devem melhorar o *marketing* e que as organizações são formadas por profissionais, dessa maneira, os profissionais que devem aprimorar o conceito e a aplicabilidade do *marketing* em âmbito profissional. Dessa forma, este artigo tem como objetivo analisar qual a visão de alunos de ciências contábeis sobre *marketing* na área de contabilidade.

2 CONTABILIDADE E MARKETING

O *marketing* é considerado uma área complexa e com diversas definições. Assim, é necessário o conhecimento a respeito dos significados, aplicabilidades e possíveis resultados da aplicação do *marketing*. Como área do conhecimento, Las Casas (1998, p. 13) alerta que *marketing*

[...] engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente da atuação e o impacto que estas relações causam no bem estar da sociedade.

Nesse mesmo sentido, a Ohio State University (1965, *apud* COBRA, 1997, p.30) apresenta que *marketing* é: “O processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.”.

Entretanto, observa-se que há uma maneira alternativa de definir *marketing* vinculada ao ponto de vista organizacional, nesses termos os seguintes exemplos podem ser vistos no quadro 1.

Quadro 01 – Definições de *marketing* como área organizacional

	Autor	Definição apresentada
Pragmática / Trocas	Stanton (1971, <i>apud</i> Charles Schewe 1982)	É um sistema total de atividades empresariais interatuantes destinadas a planejar, apreçar, promover e distribuir bens e serviços que satisfazem a desejos dos clientes presentes e potenciais.
	American Marketing Association, 1988 (<i>apud</i> George E Belch)	Processo de planejamento e execução da concepção, precificação, promoção e divulgação de ideias, bens e serviços para criar trocas que atendam aos objetivos individuais e organizacionais.
	Robert Haas (1978, <i>apud</i> cobra 1997)	É um processo de descoberta e interpretação das necessidades e desejos do consumidor para as especificações de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda.
	Kotler (1999)	A análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas e/ou projetos formulados para propiciar trocas voluntárias de valores com o mercado-alvo, com o propósito de atingir objetivos operacionais concretos.
	Levit (<i>apud</i> Rocha e Christensen, 1992)	O processo de atrair e manter o cliente
	American Marketing Association, 2004 (<i>apud</i> George E Belch, 2008)	O <i>marketing</i> é uma função organizacional e um conjunto de processos para se criar, comunicar e transmitir valores aos clientes, para se gerenciar os relacionamentos com os clientes para beneficiar a organização e seus <i>stakeholders</i> .
Empresarial	Drucker (1995)	<i>Marketing</i> é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o próprio negócio observado do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do cliente.
	Kotler (1998)	É um processo social e gerencial pelo qual o indivíduo e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.
	McCarthy; Perreault (1997)	Um processo que fornece a direção necessária para a produção e ajuda a assegurar que bens e serviços adequados serão fornecidos e encontrarão seu caminho até os consumidores.
	Boonie e Kurtz (1998)	Uma orientação de toda a empresa para o consumidor, com o objetivo de obter sucesso de longo prazo.
Social	Enis (1977)	Abrange atividades de troca conduzidas por indivíduos e organizações com o propósito de satisfazer aos desejos humanos.
	McCarthy (2000)	É um processo social que dirige fluxo de bens e serviços dos produtos para consumidores, de maneira a equilibrar a oferta e a procura, e visando alcançar os objetivos da sociedade.

Fonte – Elaboração própria a partir dos autores citados.

Como se pode verificar, há várias definições para *marketing*, algumas tratando como um processo social, outras como pragmático/troca e ainda, existe a definição como um modelo empresarial. O modelo pragmático, explorado por alguns autores como Haas e Stanton (1978 , *apud* cobra 1997), analisa o *marketing* através de um processo de troca que acontece na sociedade, onde existe o contexto da melhor forma de interpretação e adequação dos desejos das pessoas com a oferta de bens e serviços. Já o modelo empresarial tem seu cerne instituído na visão de negócio, onde o *marketing* é visto como um agregador de valores à instituição, além de direcionar a produção e certificar que os bens e serviços terão a contrapartida do consumidor.

O *marketing* visto pela perspectiva do modelo social é instituído através do processo social, ou seja, o *marketing* como um processo social para conduzir que a oferta de bens e serviços seja condizente com a demanda, de acordo com as necessidades da sociedade.

A premissa do *marketing* se concentra na não-homogeneidade entre a oferta e a demanda, ou seja, parte-se do pressuposto que a relação entre a demanda e a oferta é heterogênea. Essa definição consiste na dissimilaridade entre a demanda, posto que os consumidores potenciais que tem preferências distintas, e a oferta, conjunto de serviços/produtos oferecidos. Dessa forma, o *marketing* procura obter o ajuste mais eficaz entre a oferta e a demanda.

Como o mercado é competitivo, todos os profissionais/empresas, a princípio, devem buscar um melhor ajustamento entre o produto/serviço oferecido e os grupos de consumidores. Neste fato, tem-se a existência da concorrência entre profissionais/empresas, cabendo ao *marketing*, realizar o ajustamento. Pelo fato do mercado já ser dinâmico, o ajuste entre oferta e demanda deve ser feito de forma contínua e permanente, pois todo o profissional pode a sua posição por: Mudanças no ambiente; Mudança no comportamento dos consumidores e Mudança na ação dos concorrentes.

As mudanças ambientais podem encontrar profissionais que não estão preparados, elas se relacionam através da economia, política legislação dentre outros. Pode-se encontrar também outra ameaça, que consiste no comportamento dos consumidores. Esses comportamentos são, na maioria das vezes, oriundos de adaptações a mudanças ambientais. Algumas mudanças podem ser conjuntural e outras estruturais, que modificam a um nível mais profundo, crenças, atitudes e comportamentos.

Outra ameaça encontrada, que pode afetar esse ajustamento é a ação da concorrência, que pode ser gerada através da entrada de novos concorrentes ou na saída de concorrentes atuais, assim como, nos lançamentos de novos produtos/serviços, introdução de novas práticas gerenciais e etc.

Dessa forma, é verificado a necessidade de um ajustamento contínuo das pessoas/empresas. De acordo com Rocha e Christensen (1999, p. 26) existem duas formas que o *marketing* ajuda a ajustar a oferta e a demanda: oferecer maior satisfação ao consumidor (diferenciação da oferta feita pela empresa com relação à dos concorrentes) e oferecer a mesma satisfação por menor preço (concorrência dos preços).

Dessa mesma forma, Drucker (1981, p. 35) ressalta a importância do *marketing* para com o cliente:

“Se quisermos saber o que é uma empresa, devemos partir da sua finalidade. E esta finalidade deve estar fora da empresa em si; deve estar na sociedade, pois a empresa é um órgão da sociedade. Existe apenas uma definição válida para esta finalidade: criar um cliente.”

Assim, observa-se pela finalidade de captar um cliente, a empresa possui somente duas funções básicas: o *marketing* e a inovação. A esse respeito, Drucker (1981, p. 36) ainda comenta que, “[...] o *marketing* é a função única e distintiva de uma empresa. Uma empresa se distingue de todas as outras organizações humanas pelo fato de oferecer ao mercado um produto ou serviço.”. Ainda complementa que “O *Marketing* não só é muito mais amplo que as vendas, mas não é sequer uma atividade especializada. Abrange a empresa inteira. É a empresa inteira vista sob a perspectiva do seu resultado final, ou seja, sob o ponto de vista do consumidor.” (DRUCKER, 1981, p. 37).

Para que o *marketing* da profissão contábil seja realmente eficaz é necessário que uma análise e percepção inicial da pergunta “o que é *marketing*” e “qual o objetivo do *marketing*”? Tratando-se de *marketing* de pessoa, Boone e Kurtz (1998) afirmam que se refere a esforços destinados a cultivar a atenção, o interesse e preferências de um público-alvo por uma pessoa, incluindo esforços promocionais. Para relacionar o *marketing* com as suas aplicabilidade é importante conhecer o *marketing* mix ou, também nomeado, “os 4 p’s do *marketing*”

Considerando como foco das atividades de *marketing* o cliente, é necessário que uma organização ou profissional comece suas atividades com o detalhamento do mercado alvo (grupo de pessoas a quem a empresa/profissional decide dirigir seus projetos de *marketing*).

Posteriormente ter escolhido o mercado alvo, há a necessidade de direcionar as atividades da empresa para buscar atender este segmento de maneira mais lucrativa. Desta maneira, as principais tomadas de decisões estão subdivididas em 4 grandes grupos, conhecidos como *marketing mix* (preço, produto, praça e promoção).

Primeiramente deve-se entender qual o conceito de *marketing mix*, tendo em vista que sua análise é considerada como essencial para a longevidade e lucratividade do negócio. De acordo com Rocha e Christensen (1992, p. 37), “[...] *marketing mix* é o conjunto de instrumentos controláveis, através dos quais pode obter melhor ajustamento entre oferta e demanda (com adaptações)”. Conforme discorrem os autores, o *marketing mix* é composto por quatro subgrupos: Produto (características, qualidade, *design* e etc), Preço (preço básico, descontos, prazos de pagamentos e etc), Praça (canais de distribuição, distribuição física, transporte, armazenagem, local e etc) e Promoção (venda pessoal, propaganda, promoção de vendas, publicidade, relações públicas e etc). A figura a seguir apresenta os componentes e suas inter-relações.

Figura 1 – Componentes de *marketing mix* e suas inter-relações.



Fonte: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm

Da mesma forma, Boonie e Kurtz (1998), afirmam que os elementos básicos de uma estratégia de *marketing* consistem em: Público alvo e um Composto de *marketing* formado por Variáveis, Produto, Distribuição, Comunicação e Preço. Para Kotler (1998, p 97), “[...] a ferramenta mais básica do composto de *marketing* (ou *marketing mix*) é o produto – oferta da empresa para o mercado, que inclui qualidade, design, características, marca e embalagem.”. Nesse mesmo sentido, Rocha e Christensen (1992, p. 114) afirmam que:

“O produto, no contexto de *marketing mix* está-se falando de algo mais do que do simples produto físico que o comprador irá consumir ou utilizar. Está-se falando, na verdade, de um conjunto de características, algumas tangíveis, outras intangíveis, que constituem o produto, tais como “garantias, serviços, embalagem, acessórios de qualquer tipo etc. O produto, para o *marketing*, transcende sua forma externa.”

Dessa forma, os Rocha e Christensen definem, ainda, produto da seguinte forma: “Produto é qualquer coisa que possa ser objeto de troca entre indivíduos ou organizações”. É verificado que na visão de Rocha e Christensen (1992, p.115) os serviços também entram na classificação de produtos. Neste viés, podem-se considerar os serviços prestados pelo profissional contábil como um produto.

Ao se tratar da variável preço, Kotler, ainda considera que o preço é uma variável crítica, pois se traduz na quantidade de dinheiro que os consumidores pagam pelo produto. Nesse mesmo sentido, Rocha e Christensen (1992, p. 134) definem preço como

“Condições básicas pelas quais o vendedor e o comprador estão dispostos a realizar a troca. Sob o ponto de vista da empresa, o preço pode ser visto como a compensação recebida pelos produtos e serviços que oferece ao mercado. Sob o ponto de vista do comprador, o preço expressa aquilo que ele está disposto a pagar para obter o produto ou serviço em questão.”

Considerando a variável Distribuição, Kotler (1998, p. 466) considera que “[...] são conjuntos de organizações interdependentes envolvidos no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo.”. Nesse mesmo contexto, Cobra (1991, p. 44) considera que:

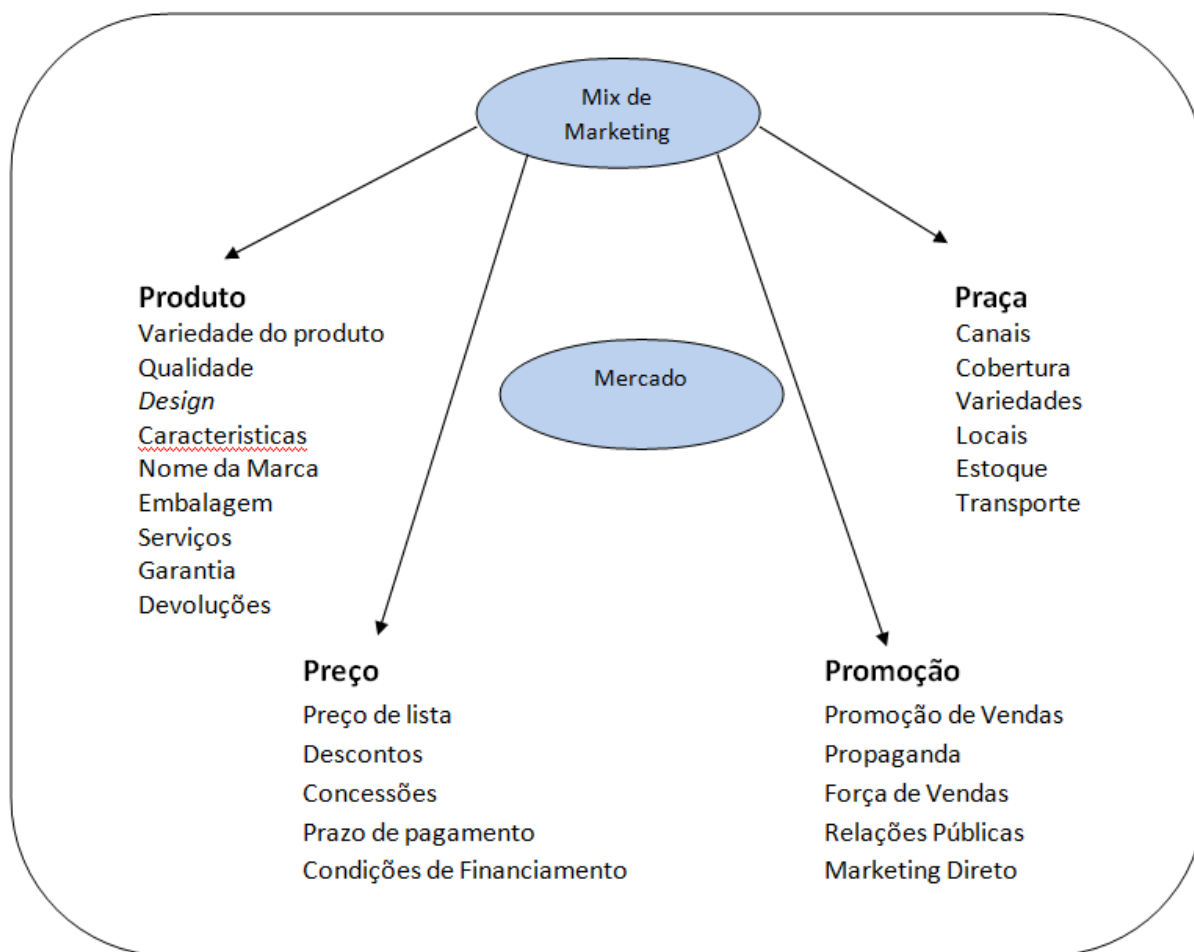
“A distribuição precisa levar o produto certo ao lugar certo através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante, localizando para isso fábricas, depósitos, distribuidores e dispondo ainda de um inventário de estoques para suprir as necessidades de consumo através de recursos de transporte convenientes.”

Las Casas (2006, p. 307) define canais de *marketing* como: “Um Conjunto de organizações que atuam de forma sistemática e se inter- relacionam com o objetivo de exercer determinadas funções de *marketing*, como transferir posse e, principalmente, distribuir produtos e serviços do produtor ao consumidor.”.

O último “P do *marketing*” é a promoção. Promoção que de acordo com o dicionário online *Priberam* é: promoção (latim *promotio*, *-onis*), s. f. 1. Ato ou efeito de promover. 2. Acesso ou elevação a cargo ou categoria superior. 3. Conjunto de pessoas promovidas. 4. Nomeação para um cargo de importância superior. 5. Ato de promotor. 6. Requerimento de proposta, principalmente do Ministério Público. Para fins empresariais, é verificado que a definição “Ato ou efeito de promover” – que significa: “anunciar os feitos, os valores ou as vantagens” é a que mais se adéqua à este princípio. Diante disso, Rocha e Christensen (1992, p. 169) discorrem que o composto promocional é:

Conjunto de instrumentos de *marketing* voltados para informar o cliente atual ou potencial sobre as ofertas da empresa motivá-lo a considerar essas ofertas como alternativas de compra e persuadi-lo a adquirir os produtos ou serviços da empresa como melhor alternativa para a realização de seus desejos ou o atendimento de suas necessidades.

Nesse mesmo sentido, Keegan e Green (1999, p.403) mencionam que a promoção “[...] são todos os meios de comunicação que as organizações usam para lembrar, informar, influenciar e persuadir as atitudes e comportamento dos clientes. [...]”.

Figura 02 – Representação de mix de *marketing*

Fonte: www.monografias.br/brasilecola.com

É analisado aqui que, portanto, a promoção é um meio de divulgar, mostrar, deixar claro ao cliente o que a empresa/profissional faz e é capaz de fazer em prol do cliente. Dessa forma, para o enfoque do profissional contábil, deve-se primeiramente especificar se o que o profissional contábil gera é um serviço ou um produto para, posteriormente, analisar o *marketing* através do tratamento específico, como especificado no quadro 04:

Quadro 02 - Características e atributos específicos dos serviços

Item	Característica
Processo de produção	Pesados investimentos em prédios e construções: necessidade de espaço físico para integração produtor-usuário.
	Alguns são intensivos em mão de obra especializada e altamente qualificada, outros não.
	A organização do processo de trabalho é sempre problemática porque é difícil controlar e administrar o processo nos mínimos detalhes
Produto	Intangível e intensivo em informação.
	Inestocável e de difícil transporte. Processo e produto são praticamente indistinguíveis.
	Quase sempre customizado, atendendo especificidades do mercado consumidor
Consumo	A produção e consumo são instantâneos no tempo e no espaço.
	A produção depende de especificações do consumidor quanto a design e ao próprio processo de produção.
Mercado	A organização do mercado varia, desde serviços públicos administrados pelo governo até serviços privados operados em pequena escala por empresas familiares.
	Via de regra há dispositivos e mecanismos institucionais de regulação do mercado, com o objetivo de proteger o consumidor e orientá-lo nas suas decisões de consumo, tendo em vista a dificuldade de demonstração dos produtos antecipadamente.

Fonte – Miles (1993)

De acordo com Marion (2006, p.27 - 31) “[...] A profissão contábil oferece amplo leque de oportunidades para atuação, nas entidades públicas e privadas, no ensino ou na forma autônoma. Analisando a afirmativa de Marion, é verificado algumas áreas em que o profissional [...]” contábil já atua e outras em que pode atuar em relação ao conhecimento que detém.

Quadro 03 – Áreas de atuação do contador

Base da atuação	Tipo de serviço ofertado	Características do serviço
Áreas a serem exploradas	Planejamento tributário	Orientação a processos tributários em geral e em fusões, incorporações e cisões
	Análise Financeira	Análise de crédito, desempenho, mercado de capitais, investimentos e custos
	Auditor interno	Auditoria de sistemas, de gestão e controle interno
	Gestão de custos	Custo de Prestadores de serviços, custos industriais, análise de custos e orçamentos.
Áreas já exploradas	Consultoria	Serviços em avaliação de empresas, tributos, comércio exterior, informática, sistemas, controladoria, custos, qualidade total, planejamento estratégico e orçamento
	Responsável pela contabilidade	Especialista em atividades específicas
	Perícia contábil	Serviços de perícia contábil, judicial, fiscal e extrajudicial.
	Investigação de Fraude	Atender empresas nacionais e estrangeiras que solicitam investigações sigilosas
	Pareceres	Pareceres sobre: Laudo pericial e causa judicial, envolvendo: empresas, avaliação de empresas e questões contábeis

Fonte: Elaboração própria a partir de Marion (2006)

Conforme o quadro 05 é verificado que ainda existem áreas a serem exploradas pelo profissional contábil pode de acordo com a capacidade que ele detém na academia. Uma das possíveis alternativas para a mudança desse panorama e que pode ser levado em consideração é o uso do *marketing* pelo Profissional.

Por se tratar de produtos que são intangíveis, o profissional contábil presta serviços pois, segundo Kotler (1998, p.412), um serviço é “Qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico.”.

Da mesma maneira, Rathmell (1974 *apud* PEREIRA, 2004) conceitua serviço como

“[...] uma mercadoria comercializável isoladamente, ou seja, um produto intangível que não se pega, não se cheira, não se apalpa, geralmente não se experimenta antes da compra, mas permite satisfações que compensam o dinheiro gasto na realização de desejos e necessidades dos clientes.”.

Analisando através dessas perspectivas, é verificado que o que é entregue pelo profissional contábil é classificado como um serviço. De acordo com Pereira (2004), o profissional contábil encontra dificuldade de visualizar sua atividade como uma atividade empresarial e, conseqüentemente, não se preocupa com o planejamento das atividades, pesquisa de *marketing*, desenvolvimento de estratégias, entre outros, podendo, assim, comprometer a continuidade desse profissional.

Salienta, ainda, que as empresas de serviços contábeis estão constituídas para a realização de relatórios que atendem ao fisco e, conseqüentemente, resultam em uma padronização de serviços (escrituração, folhas de pagamento, guias de recolhimento de

imposto entre outros). Dessa forma, o cliente não percebe, quando existe, a distinção de qualidade entre as empresas.

Vale lembrar que, Porter (2004, p 20), “[...] A diferenciação do produto cria isolamento contra a luta competitiva, porque os compradores têm preferências e sentimentos de lealdade com relação a determinados vendedores [...]”.

Verifica-se, pois, a existência de um *gap* do profissional contábil perante a diferenciação dos seus serviços (neste caso, fazer algo novo ou modificar algo existente). O conhecimento financeiro adquirido durante a graduação, em tese, capacita o profissional contábil a fornecer outros produtos/serviços aos seus clientes.

A diferenciação dos serviços pode ser constatada também na questão do *marketing*, o atendimento pós-serviço, o atendimento contínuo, entender o cliente como essencial para o negócio, avaliar as oportunidades e ameaças do cliente, além de ajudar o cliente a crescer. De acordo com Baker (2009), “a estratégia de *marketing* para os contadores sugere que eles devem focar no valor de mercado e nas características diferenciais que as suas empresas oferecem (tradução livre do autor).”¹

Como mencionado anteriormente, essa ausência de diferenciação está diretamente relacionada a falta de planejamento de “novos” produtos/serviços oferecidos do profissional contábil em suas rotinas de trabalho. A existência de um *marketing* contábil bem estruturado influencia a percepção dos clientes sob o profissional contábil, sendo, a mesma positiva ou negativa. Para que o profissional contábil tenha uma maior abrangência e melhor resultado com os seus clientes, como visto no referencial, é necessário que conheça o seu *marketing mix*, saiba o que está vendendo, quem quer atingir, como divulgar e o local que deve se fixar.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

O direcionamento da pesquisa, realizada entre os meses de dezembro de 2012 e janeiro de 2013, configura-se com a obtenção dos dados perante os graduandos de ciências contábeis de uma instituição de ensino superior por meio de um questionário de múltipla escolha criado para auxiliar o objetivo do presente trabalho. A classificação dos itens está centrada de acordo com as grandes áreas *Marketing*, Cliente e Visão de mercado como se pode constatar no quadro 06.

Foi realizado um pré-teste do questionário com 7 alunos. Na análise dos resultados, foi incluído o termo “NR” devido aos dados discrepantes com o que foi solicitado aos graduandos. Para a escala de classificação, foi utilizada a escala do tipo Linkert com 6 pontos, sendo que o 0 condiz com discordo totalmente e o 5 com concordo totalmente

A coleta de dados foi realizada através de aplicação de questionários com 23 questões em sala de aula, escolhidas de forma aleatória. Para efeitos de análises de perfis e para que a pesquisa tenha um direcionamento de pensamentos de pessoas que trabalhem na área privada, no questionário, foi incluída a hipótese de não ser possível que as pessoas assumam o serviço público nos próximos 20 anos.

¹ A *marketing* strategist for CPAs suggests that accountants should focus on and market the value and differentiating characteristics that their firms offer.

Quadro 04 – Variáveis utilizadas na pesquisa

Questões	Descrição	Objetivo
1, 3, 7, 9, 11, 12, 14, 16, 18	Afirmações relativas à <i>marketing</i> .	Detectar algum conhecimento introdutório de <i>marketing</i> sobre os alunos respondentes
2,8,13,15,17,20,21	Afirmações referentes à questão relação cliente profissional contábil.	Verificar como os alunos respondentes observam a relação profissional contábil - cliente de uma forma sistêmica
4,5,6,10,19	Afirmações relativas à visão de mercado do profissional contábil.	Verificar qual a percepção dos alunos respondentes com relação à visão que o mercado tem do profissional

Fonte – Elaboração própria.

Os procedimentos de coleta e tratamento dos dados foram realizados em três etapas descritas no quadro 07 a seguir:

Quadro 05 – Procedimentos de coleta de dados

Etapa		Característica
Primeira	Dados da percepção dos alunos relativa ao <i>marketing</i> na profissão	Foi aplicado um questionário que detinha assuntos sobre <i>marketing</i> , a visão do mercado com relação ao profissional contábil e o tratamento profissional contábil – cliente para os graduandos do curso de ciências contábeis da Universidade de Brasília (UnB).
Segunda	Análise dos dados obtidos com a bibliografia.	Após coleta dos dados, estes foram tabulados, analisados e comparados para entender qual o comportamento dos graduando diante estas três visões, além de, correlacionados com a bibliografia utilizada.
Terceira	Conclusão	Após a análise foi obtida a conclusão a respeito dos dados e bibliografias analisadas e as sugestões de trabalhos futuros na área.

Fonte – Elaboração própria.

4 RESULTADOS, ANÁLISES E DISCUSSÃO

A seguir são apresentadas as análises acerca dos dados obtidos na aplicação dos questionários. A amostra corresponde a 137 alunos do curso de ciências contábeis de uma Instituição Pública de Ensino Superior, dos mais variados semestres.

Perfil dos respondentes

Para efeitos de análise dos dados é importante que se conheça o perfil dos respondentes, para isso, segue nos próximos quadros o perfil.

Quadro 06 - Perfil dos respondentes

Área de Atuação	Feminino	Masculino	NR	Total
Academia	9	10	-	19
Auditoria	21	12	1	34
Consultoria	13	8	-	21
Escritório	4	8	-	12
Empreendedor	8	14	-	22
Empregado	4	12	1	17
ONG	2	1	-	3
Outros	3	3	-	6
NR	3	-	-	3
Total	67	68	2	137

Fonte – Elaboração própria.

É verificado que o perfil dos alunos respondentes encontra-se homogêneo em relação à homens e mulheres, dificultando o viés das respostas por sexo.

Quadro 07 - Situação no curso

Área de Atuação	Início	Meio	Final	NR	Total
Academia	3	11	5	-	19
Auditoria	13	11	10	-	34
Consultoria	3	9	9	-	21
Empreendedor	4	9	8	1	22
Empregado	2	4	11	-	17
Escritório	3	2	7	-	12
ONG	-	1	2	-	3
Outros	2	2	2	-	6
NR	1	1	1	-	3
Total	31	50	55	1	137

Fonte – Elaboração própria.

Com relação a situação no curso, constata-se um equilíbrio entre alunos do meio e final do curso, que são os alunos, dentro da amostra, que entrarão mais rápido no mercado.

Quadro 08 - Trabalho

Área	NR	Não	área do curso	fora da área	na área e fora	Total
Academia	-	4	9	6	-	19
Auditoria	-	4	20	10	-	34
Consultoria	1	3	13	4	-	21
Empreendedor	-	2	10	9	1	22
Empregado	-	4	11	2	-	17
Escritório	-	1	4	7	-	12
ONG	-	1	1	1	-	3
Outros	-	-	3	3	-	6
NR	-	1	2	-	-	3
Total	1	20	73	42	1	137

Fonte – Elaboração própria.

Ao serem questionados sobre terem ou não atuado no mercado, a maioria dos respondentes atua ou já atuou no mercado, o que pode qualificar o *marketing* para uma visão de quem já teve um primeiro contato com o mercado.

De acordo com a análise dos dados acima, a maioria dos alunos da amostra encontra-se no fim e no meio do curso e já atuaram ou ainda atuam no mercado de trabalho. Estes dados podem trazer uma influência maior do *marketing*, onde há uma disparidade maior entre os que atuam/atuaram no mercado de trabalho frente aos que não trabalham.

Visão do que é *marketing*

Este grupo de itens tem como objetivo verificar algum conhecimento introdutório de *marketing* nos respondentes.

De acordo com 96% dos alunos respondentes, o *marketing* é essencial em qualquer profissão. Em todas as áreas existe uma concordância entre esta afirmação. Este posicionamento reflete, provavelmente, ao impacto que um bom *marketing* causa na visão de um bom profissional e consequentemente ao seu sucesso no mercado de trabalho.

Quadro 09 – Marketing é essencial para qualquer profissão

ÁREA	0	1	2	3	4	5	Total
Academia	-	-	1	5	8	5	19
Auditoria	-	-	1	14	14	5	34
Consultoria	-	-	1	5	9	6	21
Empreendedor	-	-	1	2	6	13	22
Empregado	-	-	-	5	7	5	17
Escritório	-	-	-	1	6	5	12
ONG	-	-	-	-	1	2	3
Outros	-	-	1	1	4	-	6
NR	-	-	1	-	1	1	3
Total	-	-	6	33	56	42	137

Fonte – Elaboração própria.

Existe uma concordância em todas as áreas que um bom *marketing* aumenta o lucro da empresa, observando assim, que os graduandos respondentes detectam a necessidade do *marketing* para que uma empresa consiga aumentar a sua rede de atuação. Neste caso, infere-se que, ao relacionar com o âmbito profissional, um bom *marketing* aumenta a possibilidade de lucro de um profissional, ou seja, de como o profissional é visto pelo mercado.

Quadro 10 – Relação Marketing e Lucro

ÁREA	NR	0	1	2	3	4	5	Total
Academia	-	-	1	-	4	6	8	19
Auditoria	1	-	-	-	5	16	12	34
Consultoria	-	-	-	1	-	7	13	21
Empreendedor	-	-	-	-	4	8	10	22
Empregado	-	-	-	-	2	7	8	17
Escritório	-	-	1	-	-	5	6	12
ONG	-	-	-	-	1	2	-	3
Outros	-	-	-	-	-	2	4	6
NR	-	-	-	-	-	2	1	3
Total	1	-	2	1	16	55	62	137

Fonte – Elaboração própria.

Entre os respondentes há uma concordância de que a aplicação de *marketing* é necessária para uma empresa. Esta concordância pode ter sido influenciada pela promoção e visibilidade das empresas gerada por meio do *marketing*. Referindo-se ao *marketing* do profissional, pode-se deduzir que ao se aplicar o *marketing*, existirá uma visibilidade maior do profissional para a área/público alvo que ele atua, gerando retorno financeiro, uma maior credibilidade para a área contábil e uma maior lembrança por parte da sociedade.

Quadro 11 – Necessidade de aplicação do Marketing em empresas

ÁREA	NR	0	1	2	3	4	5	Total
Academia	-	-	1	1	4	8	5	19
Auditoria	-	-	-	2	10	12	10	34
Consultoria	-	-	-	1	4	6	10	21
Empreendedor	-	-	1	-	8	4	9	22
Empregado	-	-	1	-	2	8	6	17
Escritório	-	-	-	-	2	6	4	12
ONG	-	-	-	-	2	-	1	3
Outros	-	-	-	1	3	1	1	6
NR	-	-	-	-	-	1	2	3
Total	-	-	3	5	35	46	48	137

Fonte – Elaboração própria.

Há concordância entre os alunos respondentes que o profissional contábil não divulga adequadamente toda a gama de serviços que pode oferecer. A respeito deste ponto, pode ser levada em consideração a falta de conhecimento da área de *marketing*, a necessidade de algumas empresas serem auditadas e de todas as empresas serem obrigadas a ter registros contábeis, gerando assim, certo comodismo pelo profissional contábil.

Quadro 12 – Divulgação do serviço do profissional contábil

ÁREA	NR	0	1	2	3	4	5	Total
Academia	-	-	-	3	9	3	4	19
Auditoria	-	2	2	4	14	11	1	34
Consultoria	1	-	-	1	4	11	4	21
Empreendedor	-	-	2	2	6	9	3	22
Empregado	-	-	1	3	3	10	-	17
Escritório	-	1	1	1	1	6	2	12
ONG	-	-	-	-	2	-	1	3
Outros	-	-	-	1	1	3	1	6
NR	-	-	-	-	1	1	1	3
Total	1	3	6	15	41	54	17	137

Fonte – Elaboração própria.

Existe uma concordância entre os acadêmicos respondentes em que a legislação é foco da contabilidade. Este fato, pode se justificar a percepção que o mercado tem sobre o profissional contábil, observando-o como mero escriturário. Nota-se ainda, neste ponto, que os próprios acadêmicos em ciências contábeis verificam que o foco da contabilidade é a legislação, sendo necessária uma mudança estrutural tanto nos futuros profissionais como nos profissionais a respeito da função do profissional, do *marketing* dos serviços contábeis e do profissional. Verifica-se ainda que não há uma disparidade entre os concordantes e os discordantes, inferindo que alguns respondentes tem outro direcionamento sobre o foco da contabilidade.

Quadro 13 – Legislação como foco da contabilidade

ÁREA	NR	0	1	2	3	4	5	Total
Academia	-	2	4	1	2	5	5	19
Auditoria	-	1	1	7	10	12	3	34
Consultoria	-	1	1	3	8	3	5	21
Empreendedor	-	3	2	5	7	1	4	22
Empregado	-	1	3	2	6	5	-	17
Escritório	-	-	1	3	4	1	3	12
NR	-	-	1	1	-	1	-	3
ONG	-	-	-	1	1	1	-	3
Outros	-	-	-	-	2	3	1	6
Total	-	8	13	23	40	32	21	137

Fonte – Elaboração própria.

Tabela 01 - Legislação como foco da contabilidade

Situação no Curso	NR	0	1	2	3	4	5	Total	Inferior	Superior	Meio
Início	-	2	-	8	9	8	4	31	32%	68%	55%
Meio	-	2	6	7	16	10	9	50	30%	70%	46%
Final	-	4	7	7	15	14	8	55	33%	67%	40%
NR	-	-	-	1	-	-	-	1	100%	0%	100%
Total	-	8	13	23	40	32	21	137	32%	68%	46%

Fonte – Elaboração própria.

Ao se tratar do trabalho de melhora continuada da área financeira que o profissional realiza com os seus clientes não existe uma definição bem clara a respeito da opinião dos alunos de ciências contábeis respondentes. Nos dados obtidos consta uma convergência ao ponto central, não podendo ter uma opinião bem definida a este respeito. Esta melhora

continuada pode ser explorada pela área gerencial, como por exemplo, oferecer serviços de análise financeira, análise de custo e planejamento tributário junto ao cliente.

Quadro 14 – O profissional contábil melhora continuamente a área financeira dos clientes

ÁREA	NR	0	1	2	3	4	5	Total
Academia	-	-	3	7	6	2	1	19
Auditoria	-	-	3	5	16	8	2	34
Consultoria	-	1	4	5	3	7	1	21
Empreendedor	-	-	5	6	11	-	-	22
Empregado	-	-	2	6	3	5	1	17
Escritório	-	-	1	3	4	3	1	12
ONG	-	-	-	1	1	1	-	3
Outros	-	-	-	4	2	-	-	6
NR	-	-	-	1	2	-	-	3
Total		1	18	38	48	26	6	137

Fonte – Elaboração própria.

Tabela 02 -O profissional contábil melhora continuamente a área financeira dos clientes

Situação no Curso	NR	0	1	2	3	4	5	Total	Inferior	Superior	Meio
Início	-	-	3	9	10	5	4	31	39%	61%	61%
Meio	-	-	6	13	18	11	2	50	38%	62%	62%
Final	-	1	8	16	20	10	-	55	45%	55%	65%
NR	-	-	1	-	-	-	-	1	100%	0%	0%
Total	-	1	18	38	48	26	6	137	42%	58%	63%

Fonte – Elaboração própria

Existe uma concordância em que o *marketing* é relevante para a contabilidade gerencial e suas análises e projeções. Pode-se inferir que, na visão dos alunos, o *marketing* tem uma alta relevância para a contabilidade gerencial.

Além disso, as análises da contabilidade gerencial tem como referência dados dos ciclos de venda do produto, análise com base na venda/lucro do produto, retorno sobre o investimento, margens de lucro custos de produção, dados estes, que são utilizados pelas estratégias de *marketing*.

Ainda é verificado que a questão do lucro influencia psicologicamente os consumidores, como exemplo, utilizar os preços como indicador de qualidade.

Quadro 15 – Relevância do *marketing* para a contabilidade gerencial e suas análises e projeções

ÁREA	NR	0	1	2	3	4	5	Total
Academia	-	1	-	3	5	3	7	19
Auditoria	1	-	-	3	10	13	7	34
Consultoria	-	-	1	2	4	12	2	21
Empreendedor	-	-	-	2	8	7	5	22
Empregado	-	-	2	-	4	9	2	17
Escritório	-	-	-	-	4	3	5	12
ONG	-	-	-	-	3	-	-	3
Outros	-	-	1	-	-	4	1	6
NR	-	-	1	1	-	-	1	3
Total	1	1	5	11	38	51	30	137

Fonte – Elaboração própria.

De acordo com os respondentes, não existe uma definição muito clara a respeito do trabalho contínuo do profissional contábil com os clientes para melhorar o resultado econômico financeiro.

É verificado que para melhorar este quesito, uma das estratégias que pode ser adotada pelo profissional contábil é detectar a necessidade do cliente e oferecer uma solução através de um bom serviço, abordando de forma correta, assim como, apresentar outros casos parecidos que já foram solucionados, demonstrar interesse em relação à situação do seu cliente para que o mesmo tenha um maior interesse de trabalhos do contador além da escrituração contábil.

É importante destacar que os respondentes que se encontram no início do curso acreditam que o profissional contábil trabalha continuamente com os clientes, entretanto existe uma mudança de comportamento com relação aos alunos do meio e final de curso.

Quadro 16 – O profissional contábil trabalha continuamente com os clientes para melhorar o resultado econômico financeiro

ÁREA	NR	0	1	2	3	4	5	Total
Academia	-	1	1	7	6	2	2	19
Auditoria	-	-	1	4	19	6	4	34
Consultoria	-	-	1	5	8	6	1	21
Empreendedor	-	-	4	8	5	3	2	22
Empregado	-	-	1	4	3	7	2	17
Escritório	-	-	1	1	5	2	3	12
ONG	-	-	-	1	1	1	-	3
Outros	-	-	-	2	4	-	-	6
NR	-	-	1	-	2	-	-	3
Total	-	1	10	32	53	27	14	137

Fonte – Elaboração própria.

Tabela 03 - O profissional contábil trabalha continuamente com os clientes para melhorar o resultado econômico financeiro

Situação no Curso	Nr	0	1	2	3	4	5	Total	Inferior	Superior	Meio
Início	-	-	-	4	13	8	6	31	13%	87%	55%
Meio	-	-	5	15	17	8	5	50	40%	60%	64%
Final	-	1	5	12	23	11	3	55	33%	67%	64%
NR	-	-	-	1	-	-	-	1	100%	0%	100%
Total	-	1	10	32	53	27	14	137	31%	69%	62%

Fonte – Elaboração própria

Há uma concordância, pela opinião dos estudantes respondentes, de que o profissional contábil oferece e realiza serviços além da escrituração contábil, o que não, necessariamente corresponde à imagem do profissional quanto confrontada com a percepção do mercado de trabalho, fato que pode ser observado cotejando as respostas ao item 05, onde se verifica que o foco da contabilidade é atender a legislação.

Quadro 17 – O profissional contábil presta serviços além da escrituração contábil

ÁREA	NR	0	1	2	3	4	5	Total
Academia	-	-	3	2	5	2	7	19
Auditoria	-	-	-	1	10	10	13	34
Consultoria	-	-	1	1	5	7	7	21
Empreendedor	-	-	2	6	6	5	3	22
Empregado	-	-	1	2	3	9	2	17
Escritório	-	-	2	1	2	1	6	12
ONG	-	-	-	1	1	-	1	3
Outros	-	-	1	-	1	4	-	6
NR	-	-	-	-	1	1	1	3
Total	-	-	10	14	34	39	40	137

Fonte – Elaboração própria.

Visão do cliente

Há uma concordância entre as áreas de que o profissional contábil agrega valor no processo dos clientes. Pode-se inferir que esse valor a mais agregado no processo dos clientes ocorre devido à contabilidade ser uma área financeira e, disponibilizar informações para o processo decisório e estratégico de qualquer empresa. Entretanto, deve ser analisado qual o impacto da atuação direta do profissional contábil no processo do cliente.

É observado ainda que, a maioria dos respondentes do início do curso concordam que o profissional contábil agrega valor no processo dos clientes, fato este, que ao decorrer do curso há uma distorção a respeito desta opinião, que pode ser detectada através das experiências de trabalho obtidas ao longo da graduação.

Quadro 18 – Valor no processo dos Clientes

Área	NR	0	1	2	3	4	5	Total
Academia	-	-	2	6	6	4	1	19
Auditoria	-	-	1	3	19	7	4	34
Consultoria	-	-	2	5	7	6	1	21
Empreendedor	-	-	2	3	11	3	3	22
Empregado	-	-	2	2	7	5	1	17
Escritório	1	-	1	1	4	4	1	12
ONG	-	-	1	-	2	-	-	3
Outros	-	-	1	1	2	2	-	6
NR	1	-	-	-	1	1	-	3
Total	2	-	12	21	59	32	11	137

Fonte – Elaboração própria.

Tabela 04 - Valor no processo dos Clientes

Situação no curso	NR	0	1	2	3	4	5	Total	Inferior	Superior	Meio
Início	1	-	2	3	10	10	5	31	16%	81%	42%
Meio	-	-	4	9	24	10	3	50	26%	74%	66%
Final	1	-	6	8	25	12	3	55	25%	73%	60%
NR	-	-	1	-	-	-	-	1	100%	0%	100%
Total	2	-	12	21	59	32	11	137	24%	74%	58%

Fonte – Elaboração própria.

Não há uma definição clara de opinião dos alunos respondentes a respeito da personalização dos serviços pelo profissional contábil. Para que a personalização ocorra, é necessário que o profissional saiba o que os clientes pensam dos serviços prestados por ele e pelos concorrentes, quais as possíveis melhorias que o serviço do profissional contábil, como é utilizado o serviço prestado, quais atitudes que os clientes têm em relação ao serviço e a propaganda.

Destaca-se que o profissional contábil poderá ter mais chances de ter um maior *pool* de clientes em serviços que não são diretamente ligados ao atendimento da legislação fiscal se os clientes começarem a ver uma necessidade que pode ser suprida pelos serviços prestados. Neste caso, uma sugestão é a de mostrar ao cliente quais os outros ramos de serviços que podem ser oferecidos pelo profissional contábil, ou seja, deve-se conhecer o comportamento do cliente e responder a pergunta como fornecer valor superior ao cliente no mercado-alvo em que atua.

Quadro 19 - Personalização dos serviços contábeis

ÁREA	NR	0	1	2	3	4	5	Total
Academia	-	1	1	5	7	5	-	19
Auditoria	1	-	4	3	16	7	3	34
Consultoria	-	-	3	9	5	4	-	21
Empreendedor	-	-	4	7	5	3	3	22

Empregado	-	-	1	4	7	5	-	17
Escritório	-	1	1	4	4	2	-	12
ONG	-	-	-	1	1	1	-	3
Outros	-	-	-	1	2	3	-	6
NR	-	1	-	1	1	-	-	3
Total	1	3	14	35	48	30	6	137

Fonte – Elaboração própria.

Tabela 05 - Personalização dos serviços contábeis

Situação no curso	Nr	0	1	2	3	4	5	Total	Inferior	Superior	Meio
Início	-	-	4	9	10	7	1	31	42%	58%	61%
Meio	-	1	3	12	14	16	4	50	32%	68%	52%
Final	1	2	6	14	24	7	1	55	40%	58%	69%
NR	-	-	1	-	-	-	-	1	100%	0%	0%
Total	1	3	14	35	48	30	6	137	38%	61%	61%

Fonte – Elaboração própria.

Não existe opinião formada, de acordo, com a maioria dos respondentes a respeito do acompanhamento das tendências do mercado pelo profissional contábil. Um ponto a se destacar neste item é que o profissional contábil deve acompanhar as tendências do mercado, tanto no âmbito legal, como no âmbito empresarial, como no âmbito dos seus clientes para poder gerar um maior valor agregado e valorizar a profissão contábil.

Destaca-se somente que alunos no início do curso concordam que o profissional contábil acompanha as tendências do mercado, panorama que se altera ao graduando concluir o curso e, provavelmente, obter experiências de trabalho.

Quadro 20 - Acompanhamento das tendências do mercado pelo profissional contábil

ÁREA	NR	0	1	2	3	4	5	Total
Academia	-	-	5	2	6	5	1	19
Auditoria	-	-	-	7	11	10	6	34
Consultoria	-	-	4	11	5	-	1	21
Empreendedor	-	-	1	12	7	2	-	22
Empregado	-	-	-	7	6	3	1	17
Escritório	-	-	3	-	6	1	2	12
ONG	-	-	-	1	1	1	-	3
Outros	-	-	1	3	2	-	-	6
NR	-	-	-	2	1	-	-	3
Total	-	-	14	45	45	22	11	137

Fonte – Elaboração própria.

Tabela 06 - Acompanhamento das tendências do mercado pelo profissional contábil

Situação no curso	NR	0	1	2	3	4	5	Total	Inferior	Superior	Meio
Início	-	-	-	-	8	10	8	5	31	26%	74%
Meio	-	-	-	6	18	16	6	4	50	48%	52%
Final	-	-	-	8	18	19	8	2	55	47%	53%
NR	-	-	-	-	1	-	-	-	1	100%	0%
Total	-	-	-	14	45	45	22	11	137	43%	57%

Fonte – Elaboração própria.

De acordo com os alunos respondentes, o profissional contábil deve conhecer as necessidades do cliente. A este item, cabe ressaltar que ao conhecer o cliente, consequentemente surgem oportunidades de negócios, pois, podem ser detectar com maior facilidade as fraquezas e ameaças que estão inerentes a estes.

Quadro 21 - Conhecimento da necessidade do Cliente

ÁREA	NR	0	1	2	3	4	5	Total
Academia	-	-	1	-	7	4	7	19
Auditoria	-	-	-	1	13	8	12	34
Consultoria	-	-	-	-	3	11	7	21
Empreendedor	1	-	2	1	4	7	7	22
Empregado	-	-	2	-	3	5	7	17
Escritório	-	-	-	-	2	4	6	12
ONG	-	-	-	1	1	-	1	3
Outros	-	-	-	-	2	1	3	6
NR	-	-	-	-	-	-	3	3
Total	1	-	5	3	35	40	53	137

Fonte – Elaboração própria.

Há uma predominância na percepção dos respondentes de que no exercício de sua atividade o profissional contábil disponibiliza informações que auxiliam o cliente na tomada de decisões. Este fato também é um indicador de que as informações contábeis servem como referência nas tomadas de decisões, fortalecendo a inferência de o profissional contábil pode atuar no ramo de consultoria, aliado a um bom *marketing* e a construção de uma imagem forte do profissional contábil.

Quadro 22 - Disponibilização de informações que auxiliam o cliente em suas tomadas de decisões.

ÁREA	NR	0	1	2	3	4	5	Total
Academia	-	-	-	2	3	8	6	19
Auditoria	-	-	-	1	8	7	18	34
Consultoria	-	-	-	1	6	6	8	21
Empreendedor	-	-	2	2	5	7	6	22
Empregado	-	-	1	1	3	4	8	17
Escritório	-	-	-	2	-	5	5	12
ONG	-	-	-	2	-	1	-	3
Outros	-	-	-	-	2	3	1	6
NR	-	-	-	-	-	1	2	3
Total	-	-	3	11	27	42	54	137

Fonte – Elaboração própria.

Os respondentes concordam que o principal foco da contabilidade é atender a necessidade dos clientes. Pode-se inferir que este resultado é oriundo do fato de atender a necessidade do Fisco e de escrituração, não sendo observadas as outras necessidades inerentes a todas as empresas, como por exemplo: controle e custos.

Cabe destacar que os alunos no início do curso tem uma maior concordância do que os do final do curso, fato que pode ser explicado através de conhecimento de outras matérias e experiências praticas sobre a contabilidade.

Quadro 23 - O principal foco da contabilidade é a necessidade dos clientes

ÁREA	NR	0	1	2	3	4	5	Total
Academia	-	-	6	2	6	4	1	19
Auditoria	-	1	2	5	15	6	5	34
Consultoria	-	-	2	3	10	4	2	21
Empreendedor	-	1	-	10	4	5	2	22

Empregado	-	-	2	2	7	4	2	17
Escritório	-	1	-	1	4	2	4	12
ONG	-	-	-	2	-	1	-	3
Outros	-	-	-	-	2	2	2	6
NR	-	-	1	-	1	-	1	3
Total	-	3	13	25	49	28	19	137

Fonte – Elaboração própria.

Tabela 07 - O principal foco da contabilidade é a necessidade dos clientes

Situação no curso	NR	0	1	2	3	4	5	Total	Inferior	Superior	Meio
Início	-	2	1	3	10	8	7	31	19%	81%	42%
Meio	-	-	8	9	15	12	6	50	34%	66%	48%
Final	-	1	4	13	23	8	6	55	33%	67%	65%
NR	-	-	-	-	1	-	-	1	0%	100%	100%
Total	-	3	13	25	49	28	19	137	30%	70%	54%

Fonte – Elaboração própria.

A maioria dos respondentes concorda que o profissional contábil não conhece todas as demandas do cliente. Em conformidade com o resultado, é verificado a necessidade do profissional contábil conhecer o cliente para poder fornecer um serviço que tenha aderência às demandas dos clientes, podendo melhorar a imagem do profissional contábil.

Cabe ressaltar que os alunos no início do curso tem um entendimento de que o profissional contábil conhece todas as demandas do cliente, fato que se altera ao se comparar alunos no final do curso. Este comportamento, também pode ser verificado ao observar conhecimentos em outras matérias, linhas de pesquisas e estágios/ empregos.

Quadro 24 - O profissional contábil conhece todas as demandas do cliente

ÁREA	NR	0	1	2	3	4	5	Total
Academia	-	4	7	5	2	1	-	19
Auditoria	-	2	6	10	12	3	1	34
Consultoria	-	2	7	7	4	1	-	21
Empreendedor	-	1	8	9	2	1	1	22
Empregado	-	1	2	8	5	-	1	17
Escritório	-	2	1	3	4	2	-	12
NR	-	1	1	-	1	-	-	3
ONG	-	-	1	1	1	-	-	3
Outros	-	-	3	1	2	-	-	6
Total	-	13	36	44	33	8	3	137

Fonte – Elaboração própria.

Tabela 08 - O profissional contábil conhece todas as demandas do cliente

Situação no curso	NR	0	1	2	3	4	5	Total	Inferior	Superior	Meio
Início	-	2	5	7	11	4	2	31	45%	55%	58%
Meio	-	8	15	16	9	1	1	50	78%	22%	50%
Final	-	3	16	20	13	3	-	55	71%	29%	60%
NR	-	-	-	1	-	-	-	1	100%	0%	100%
Total	-	13	36	44	33	8	3	137	68%	32%	56%

Fonte – Elaboração própria.

Visão de mercado

Em sua maioria, os respondentes acredita que o mercado menospreza a profissão contábil. Este menosprezo pode ser decorrente da postura do profissional contábil diante de seu trabalho, e de todo o conhecimento financeiro que ele detém e tende a ser subutilizado. É verificado, ainda, que a opinião se mantém durante o curso, tendo pouca variação quando o graduando se encontra no início, meio ou final do curso.

Quadro 25 – O mercado menospreza a profissão contábil

ÁREA	NR	0	1	2	3	4	5	Total
Academia	-	2	2	2	5	4	4	19
Auditoria	-	2	4	6	8	7	7	34
Consultoria	-	2	1	3	3	7	5	21
Empreendedor	-	1	2	2	6	6	5	22
Empregado	-	-	4	1	5	5	2	17
Escritório	1		2	-	4	4	1	12
ONG	-		-	-	1	2	-	3
Outros	-		-	1	1	3	1	6
NR	-		-	-	1	-	2	3
Total	1	7	15	15	34	38	27	137

Fonte – Elaboração própria.

Tabela 09 - O mercado menospreza a profissão contábil

Situação no curso	NR	0	1	2	3	4	5	Total	Inferior	Superior	Meio
Início	-	2	3	3	10	8	5	31	26%	74%	42%
Meio	-	3	6	6	16	12	7	50	30%	70%	44%
Final	-	-	-	-	1	-	-	1	0%	100%	100%
NR	1	2	6	6	7	18	15	55	25%	73%	24%
Total	1	7	15	15	34	38	27	137	27%	72%	36%

Fonte – Elaboração própria.

A maioria dos respondentes acredita que o *marketing* profissional pode melhorar a imagem sobre a profissão contábil, dessa forma, o bom *marketing* pode melhorar a imagem do profissional, podendo gerar uma abrangência melhor das atividades a serem realizadas pelos próprios com consequências para os próprios estudantes.

Quadro 26 – O marketing profissional pode melhorar a imagem sobre a profissão contábil

ÁREA	NR	0	1	2	3	4	5	1 e 4	Total
Academia	-	-	-	1	2	7	9	-	19
Auditoria	2	-	-	-	6	12	14	-	34
Consultoria	-	-	-	-	-	9	11	1	21
Empreendedor	-	-	-	1	4	8	9	-	22
Empregado	-	-	-	-	4	4	9	-	17
Escritório	-	-	-	-	2	1	9	-	12
ONG	-	-	-	1	1	1		-	3
Outros	-	-	-	-	-	3	3	-	6
NR	-	-	-	-	-	2	1	-	3
Total	2	-	-	3	19	47	65	1	137

Fonte – Elaboração própria.

Os alunos, em sua maioria, concordam que o profissional contábil preza pela qualidade do serviço por ele executado. Este é um fato que pode ser considerado como importante ao comparar o profissional contábil com outros profissionais de áreas afins para realização de determinados trabalhos, especialmente, da área financeira e consultoria, onde existe um número expressivo de profissionais.

Quadro 27 – Qualidade do serviço do profissional contábil

ÁREA	NR	0	1	2	3	4	5	Total
Academia	-	-	1	7	4	4	3	19
Auditoria	-	-	-	-	14	15	5	34
Consultoria	-	-	-	5	10	5	1	21
Empreendedor	-	-	2	2	11	4	3	22
Empregado	-	-	-	4	5	7	1	17
Escritório	-	-	-	3	1	5	3	12
ONG	-	-	-	1	1	1	-	3
Outros	1	-	-	-	3	2	-	6
NR	-	-	-	-	2	-	1	3
Total	1	-	3	22	51	43	17	137

Fonte – Elaboração própria.

Em quase sua totalidade, os alunos respondentes, concordam que algumas áreas da contabilidade se sobressaem sobre as outras, uma delas é a escrituração contábil. Desse modo, observa-se a necessidade do profissional divulgar as outras áreas de atuação, para um melhor aproveitamento do conhecimento e da sua atuação no mercado.

Quadro 28 – Algumas áreas da contabilidade se sobressaem sobre as outras

ÁREA	NR	0	1	2	3	4	5	Total
Academia	1	-	-	-	2	6	10	19
Auditoria	3	1	-	-	-	16	14	34
Consultoria	-	-	-	1	-	9	11	21
Empreendedor	-	-	-	-	2	8	12	22
Empregado	1	-	1	1	2	5	7	17
Escritório	-	1	-	-	2	4	5	12
ONG	-	-	-	-	-	1	2	3
Outros	-	-	-	-	-	1	5	6
NR	-	-	-	-	-	1	2	3
Total	5	2	1	2	8	51	68	137

Fonte – Elaboração própria.

Não existe uma definição muito clara, na opinião dos respondentes, a respeito de maiores ofertas do mercado economistas e administradores. Este fato indica que existe uma divisão clara entre atividades na área financeira e esta divisão esta bem distribuída e ocupada por cada profissão. Contrapondo-se ao resultado da tabela 17 onde, o resultado demonstra que há concordância que o mercado menospreza a capacidade do profissional contábil, quando observada sob vários enfoques.

Quadro 29 – Oferta de mercado para economistas e administradores na área financeira

ÁREA	NR	0	1	2	3	4	5	Total
Academia	-	2	2	5	4	3	3	19
Auditoria	1	4	6	5	9	7	2	34
Consultoria	-	5	3	1	7	4	1	21
Empreendedor	-	3	8	1	5	4	1	22
Empregado	-	-	2	5	5	5	-	17

Escritório	-	3	1	3	2	2	1	12
ONG	-	-	-	2	1	-	-	3
Outros	-	-	1	-	2	2	1	6
NR	-	-	-	1	-	1	1	3
Total	1	17	23	23	35	28	10	137

Fonte – Elaboração própria.

Tabela 10 - Oferta de mercado para economistas e administradores na área financeira

Situação no curso	NR	0	1	2	3	4	5	Total	Inferior	Superior	Meio
Início	-	6	7	4	9	2	3	31	55%	45%	42%
Meio	1	6	6	6	14	14	3	50	36%	62%	40%
Final	-	5	9	13	12	12	4	55	49%	51%	45%
NR	-	-	1	-	-	-	-	1	100%	0%	0%
Total	1	17	23	23	35	28	10	137	46%	53%	42%

Fonte – Elaboração própria.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos resultados, na visão dos alunos respondentes, um bom *marketing* é essencial para qualquer profissão. Aliado a profissão, o *marketing* também aumenta o lucro de uma empresa, sendo, necessária a sua aplicação nestas.

Nos resultados obtidos, há uma surpresa no fato de que os respondentes concordarem que o mercado menospreza o profissional contábil e concordarem, também, que as oportunidades de emprego para as áreas de finanças são equilibradas entre economistas, administradores e profissionais contábeis.

Os respondentes concordam que o *marketing* pode melhorar a visão do profissional contábil no mercado. Mas para que o *marketing* tenha efeito, é necessária uma mudança na cultura dos profissionais, dar a devida importância ao *marketing*, trabalhar o *marketing* profissional e empresarial, definir o mercado alvo, estabelecer as estratégias e utilizar.

Observa-se também que, o profissional contábil, desconsiderando profissionais de grandes empresas, não conhece todas as demandas dos seus clientes sendo, isso, considerado um ponto falho para que uma profissão queira uma melhor visibilidade no mercado. Assim, depreende-se, pelas respostas obtidas que é importante que o profissional comece a observar, conhecer e a trabalhar continuamente com o seu cliente para que aumente o valor (monetário e não monetário) da prestação do seu serviço e, principalmente, a satisfação do cliente.

A este respeito, agrega-se o fato de, na percepção dos alunos, o profissional contábil acompanhar a tendência do mercado, verificando-se uma necessidade de utilizar o *marketing* voltado para o cliente, sendo uma boa alternativa para melhorar a visão do mercado perante o profissional, pois, conhecendo o negócio do cliente, as necessidades (os pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades) pode agregar valor à personalização dos serviços contábeis e ao profissional contábil.

Na visão que o mercado tem sobre os profissionais, como serão moldados os futuros profissionais e influencia na visão na escolha de profissão das pessoas. As técnicas de *marketing* acabam por ser essenciais e pouco praticadas pelos profissionais, não só para o *marketing* empresarial, mas em especial, o *marketing* profissional, interferindo em como o profissional contábil responde as suas demandas.

Ressalta-se que Peleias *et al* (2004), ao tratar o *marketing* relacionado aos escritórios da cidade de São Paulo, também consideram importante estreitar relacionamentos com os clientes para melhor analisar as realidades e oferecer serviços que vão além da escrituração fiscal. Considerando assim, que este fenômeno não é exclusivamente local e sob a ótica de alunos.

Um ponto pertinente é que o *marketing* pode aumentar as chances de emprego na área financeira para os contadores, aliado a qualidade dos serviços que eles prestam. É importante mencionar que o *marketing* pode ajudar, ainda, nas áreas da contabilidade pouco conhecidas e principalmente na visão que o mercado tem do profissional.

Para futuras pesquisas, sugere-se: a relação dos desafios do profissional contábil com o *marketing*, o impacto do *marketing* na carreira do profissional contábil, o impacto do *marketing* nos escritórios contábeis, a importância da contabilidade na visão do cliente

REFERÊNCIAS

- BAKER, R. J. Pricing on Purpose: How to implement Value Pricing in your firm, Journal of accountancy, vol. 207, n 6, 2009
- BELCH, G. E.; BELCH, M. A. Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de *marketing*. 7 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.
- BOONE, L. E. *Marketing* contemporaneo. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC.
- COBRA, M. *Marketing* básico: uma perspectiva brasileira. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- DRUCKER, P. F. Prática da administração de empresas(a). São Paulo: Pioneira, 1981.
- GERSHUNY, J.I, MILES, I.D. (1983) The New Service Economy — The Transformation of Employment in Industrial Societies. London: Frances Pinter.
- JARDIM, J. C. S., *Marketing* de Serviços, rio de Janeiro, 2005.
- KOTLER, P. Princípios de *Marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil Ltda.,1998.
- LAS CASAS, A. L. Administração de *marketing*: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.
- MARION, J C. Contabilidade empresarial. 14 ed. Sao paulo: Atlas, 2006
- MC CARTHY, E Jerome, Perreault, D William. *Marketing* Essencial: Uma Abordagem gerencial e global – São Paulo: Atlas, 1997
- MILES, I. “Services in the new industrial economy”. *Futures*. July/August, 1993. p. 653-72.
- PELEIAS, I. R. et Al. *Marketing* Contábil nos escritórios de contabilidade do Estado de São Paulo, RBGN Vol. 9, No 23 (2007)
- PEREIRA, M. C. C.. Empresas De Serviços Contábeis:Condicionantes Estratégicas para uma Atuação Empreendedora , Rio de Janeiro, 2004

PORTER, M. *Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise de Indústrias e da concorrência*. 16 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

ROCHA, A. da; CHRISTENSEN, C. H. *Marketing: teoria e prática no Brasil*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SCHEWE, C. D. *Marketing: Conceitos, casos e aplicações*, São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1982

Serrano, D. P. Os 4 Os do *Marketing*. Disponível em http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm. acesso: 10 de fevereiro de 2013.

APÊNDICE - QUESTIONÁRIO APLICADO

Caro Participante,

Este questionário tem como objetivo verificar a percepção dos alunos de ciências contábeis da Universidade de Brasília acerca do *marketing* aplicado à área e ao profissional contábil.

Destina-se somente aos estudantes de ciências contábeis e está sob responsabilidade do graduando Felipe Silva Monteiro do curso de ciências contábeis da Universidade de Brasília, orientado pelo Prof. Mestre Cláudio Moreira Santana. Assim, a presente coleta de dados destina-se a dar subsídios para a elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso.

Salientamos que os dados obtidos por meio deste questionário serão sigilosos e confidenciais, uma vez que terão tratamento estatístico e, em hipótese alguma, os respondentes e as informações serão identificados.

Importante: Caso você responda, estará autorizando o uso das respostas; caso não seja de seu interesse participar da pesquisa basta ignorar a solicitação e devolver o formulário sem nenhum preenchimento.

Agradecemos desde já a sua participação e, caso haja interesse em saber o resultado da pesquisa basta indicar seu e-mail para posterior envio do trabalho, previsto para fevereiro de 2013.

POR FAVOR, LEIA COM ATENÇÃO O TEXTO A SEGUIR:

“O marketing autêntico não é a arte de vender o que você faz mas saber o que fazer. É a arte de identificar e compreender as necessidades dos consumidores e criar soluções que tragam satisfação aos consumidores, lucros aos produtores e benefícios aos acionistas.” (Philip Kotler)

A “marca” contabilidade sofre de um descompasso entre a sua imagem no mercado e a imagem que deveria ter em razão da evolução de seu portfólio de produtos. Fica claro que esta imagem deve ser o foco principal de combate deste plano de marketing. Portanto, o objetivo é o de estabelecer o posicionamento da ‘marca’ contabilidade.” (Anderson Paulo Gomes)

QUESTÕES

Perfil do respondente

Sexo: ☐ Feminino ☐ Masculino

Idade: ☐ Menos de 18 anos ☐ De 18 a 20 anos ☐ De 21 a 25 anos ☐ De 26 a 35 anos ☐ Mais de 35 anos

Situação do aluno no curso (créditos cursados):

☐ início de curso (até 80 créditos)

☐ meio do curso (de 81 a 160 créditos)

☐ final do curso (a partir de 161 créditos)

Você trabalha ou faz estágio?

☐ Não

☐ Sim, na área de meu curso

☐ Sim, em área que não é a de meu curso

Suponha que para os próximos 20 anos seja decretada uma “moratória de concursos” no país, não sendo possível o ingresso no serviço público, e considerando a sua formação em ciências contábeis, responda as seguintes questões:

6 – Você opta por trabalhar em:

- () Escritório contábil () Ter o próprio negócio (excluído escritório)
 () Consultoria () Área acadêmica
 () Empregado em alguma empresa () Auditoria
 () ONG's/Filantropia () Outra: _____

7 – Qual a área da contabilidade optaria:

- () Controladoria () Contabilidade Comercial
 () Finanças () Ensino e Pesquisa
 () Contabilidade Tributária () Auditoria
 () Contabilidade social/ambiental () Outra: _____

PERCEPÇÃO SOBRE O TEMA DA PESQUISA

Cada uma das sentenças a seguir apresenta 6 (seis) itens de 0 a 5, considerando 0 discordância total e 5 concordância total. Assinale as sentenças marcando o item que melhor expresse sua atitude acerca da afirmativa.

Percebo que...	0	1	2	3	4	5
Considerando a relevância, o <i>marketing</i> é essencial para qualquer profissão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O profissional contábil sabe como agregar valor aos processos de seus clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um bom <i>marketing</i> aumenta o lucro de uma empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O mercado menospreza a capacidade do profissional contábil (considerando várias áreas que ele poderia atuar: Análise Econômica, Finanças, Contábil, Tributária, Consultoria).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O <i>marketing</i> do profissional contábil pode melhorar a visão que o mercado tem sobre a profissão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O profissional contábil preza pela qualidade dos seus serviços.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aplicar <i>marketing</i> é essencial para qualquer empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os serviços contábeis costumam ser personalizados e de acordo com o perfil de cada cliente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O profissional contábil não divulga adequadamente todos os serviços que pode oferecer (considerando várias áreas: Análise Econômica, Finanças, Contábil, Tributária, Consultoria).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Embora existam diferentes ramos na profissão contábil, alguns deles sobressaem sobre os demais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atender à legislação (tributária, comercial e financeira) é o principal foco dos serviços contábeis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na prática, o profissional contábil age, continuamente, com os clientes para descobrir maneiras de melhorar o processo de trabalho na área financeira da empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O profissional contábil acompanha continuamente as tendências do mercado de trabalho em que atua.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O <i>Marketing</i> é relevante para a contabilidade gerencial em suas projeções/análises.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É dever do profissional contábil saber as necessidades dos clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O profissional contábil trabalha continuamente, com os clientes, para descobrir maneiras de melhorar o resultado econômico-financeiro da empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O profissional contábil disponibiliza informações que auxiliam ao cliente em suas tomadas de decisões.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O profissional contábil costuma apresentar serviços além da escrituração contábil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na área financeira, o mercado disponibiliza maiores chances de emprego para economistas e administradores que para o profissional contábil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atender as necessidades do cliente é o principal foco dos serviços contábeis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O profissional contábil conhece todas as demandas do cliente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muito Obrigado!

Itens	NR	0	1	2	3	4	5	1 e 4	Total	Parte inferior 012	Parte superior 345	Meio 23
<i>Marketing</i> essencial para qualquer profissão	-	-	-	6	33	56	42		137	4%	96%	28%
Relação <i>marketing</i> lucro	1	-	2	1	16	55	62		137	2%	97%	12%
Necessidade de Aplicação do <i>marketing</i> nas empresas	-	-	3	5	35	46	48		137	6%	94%	29%
Divulgação do serviço do profissional contábil	1	3	6	15	41	54	17		137	18%	82%	41%
Relevância do <i>Marketing</i> para contabilidade gerencial e suas análises e projeções	1	1	5	11	38	51	30		137	12%	87%	36%
Prestação de serviços além da escrituração contábil	-	-	10	14	34	39	40		137	18%	82%	35%
Necessidade do Cliente.	1	-	5	3	35	40	53		137	6%	93%	28%
Informações que auxiliam o cliente na tomada de decisões.	-	-	3	11	27	42	54		137	10%	90%	28%
O <i>marketing</i> do profissional contábil pode melhorar a imagem sobre a profissão contábil	2	-	-	3	19	47	65	1	137	2%	96%	16%
Qualidade do serviço do profissional contábil	1	-	3	22	51	43	17		137	18%	81%	53%
Algumas áreas da contabilidade se sobressaem sobre as outras	5	2	1	2	8	51	68		137	4%	93%	7%